行业类媒体如何应对 5G 受众细分趋势

摘　要：5G 时代，具有高速率、低时延、超大容量等特征的网络技术将进一步重塑媒介生态。随着技术进步，我国互联网用户不断向三四线城市及农村延伸，受众需求进一步分化、升级。本文试结合《中国煤炭报》实践，探讨行业类媒体如何应对 5G 时代受众细分趋势，并通过 SWOT 分析提出策略性建议。

关键词：5G 时代；行业类媒体；发展趋势；SWOT；策略性建议

中图分类号：G222　　**文献标识码**：A

文章编号：1671-0134（2019）07-032-02　　**DOI**：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.07.005

文 / 张翔

具有高速率、低时延、超大容量等特征的 5G 技术，将进一步重构人与媒介的关系，重塑媒介生态。随着技术进步，进入门槛降低，我国互联网用户向县域及农村扩展的趋势更加明显。面对 5G 时代的技术赋能、用户分化和信息消费升级，行业类媒体应如何扬长避短，实现高质量发展？本文试结合我国变革现状，以《中国煤炭报》等为例，探讨行业类媒体如何应对 5G 时代受众细分趋势，通过 SWOT 分析，提出策略性建议。

1. 技术进步推动媒体融合受众分化

2018 年，随着 4G 技术普及和提速降费等政策落地，移动智能时代到来，我国传媒行业呈现两大趋势：一是媒体融合加速，媒体平台化、平台媒体化；二是媒体随着互联网在下沉，内容领域和用户市场向县域和农村延伸。

1.1 媒体平台化、平台媒体化

2018 年，以《人民日报》为代表的主流专业媒体大力建设媒体平台，抖音等短视频平台强势兴起，出现了媒体平台化、平台媒体化趋势。

一方面，专业媒体借助媒体矩阵打造媒体平台。以《人民日报》为例，全媒体形态的“人民媒体方阵”包含报纸、网站、微博、微信、客户端等 10 多种产品载体。同时，新京报等专业媒体入驻新浪、今日头条等互联网平台，实现一稿多投，内容定向投放给细分用户；另一方面，今日头条、微信、抖音等互联网平台，凭借基于强大技术力量和海量用户的内容生产，同时引进专业媒体、政务媒体、自媒体等内容生产主体，越来越具有媒体属性。

1.2 县域成为媒体重要舆论场

2018 年，互联网用户下沉趋势明显，县域已经成为我国媒体重要的舆论场。腾讯智库的研究表明，三、四、五线城市网民在整体移动网民中的占比已超过一半。从专业媒体到平台媒体，再到政务媒体，各类媒体纷纷布局抢占阵地。同时，政府力推县级融媒体中心建设，要求 2020 年底在全国基本实现全覆盖。

与 3G、4G 相比，5G 技术将为传媒行业创新产品形态、优化用户体验带来更多可能。随着技术进步，进入门槛降低，垂直用户市场将进一步分化、下沉。与其他媒体相比，行业类媒体的报道内容及受众相对集中，面对 5G 时代技术升级和受众细分的大趋势，必须扬长避短、加快转型，从而实现高质量发展。

2. 应对用户细分的 SWOT 分析

进入 5G 时代，在市场下沉、用户分化和信息需求升级的大背景下，行业类媒体有哪些优劣势，将面临哪些机遇及风险？以下结合相关行业实际进行分析。

2.1 优势（Strengths）

行业类媒体以特定行业读者为受众对象，以报道行业相关信息为主。大多数行业类媒体由相关政府部门或行业协会主管，在资金支持、采访资源获得等方面有一定优势。以笔者所在的中国煤炭报社为例，自 1983 年成立至今，专注于煤炭等领域的新闻报道，作为行业主流媒体，具有不可比拟的权威性及专业性。报社现为应急管理部直属单位，旗下拥有“两报一刊”（《中国煤炭报》《中国应急管理报》《中国应急管理》），以及网站、微信、微博、客户端等新媒体平台，在全国大部分省区设有驻地记者站。近年来，“两报一刊”发行量逆势增长，公众号订阅量屡创新高。

2.2 劣势（Weakness）

目前，行业类媒体多属于事业单位企业化运营。受缚于体制机制，很多行业类媒体在应对媒介技术变革时往往心有余而力不足。一方面，大多数媒体“重采编轻技术”的惯性思维仍存在，创新机制和能力均不足；另一方面，融媒体建设过程中，矩阵已摆好，但合力作用并没有充分发挥。以笔者所在单位为例，报社建设大数据舆情等系统时均需借助外力，技术部门与编辑部门的供需对接不能完全匹配。显然，技术进步只是媒体变革的必要条件，并不必然保证后者朝着更好的方向发展。进入 5G 时代，行业类媒体如果无法完善体制机制，极可能出现技术和人才均短缺的现象。

2.3 机遇（Opportunity）

每一次技术创新变革，都意味着弯道超车的机会。如果运用得当，5G 将为行业类媒体转型发展提供强有力技术支持，不仅可以让新闻产品更丰富，还可加强与受众的互动，提升舆论引导能力。在技术加持下的市场扩容分化过程中，行业类媒体将获得机会，开辟新的读者市场。以《中国煤炭报》为例，目前报纸订阅大多只是

到煤矿一级。但整个煤炭行业拥有300万矿工，如果能通过技术手段打造适应其需求的融媒体平台，将是巨大的蓝海市场。

2.4 威胁（Threats）

面对5G时代的技术升级和用户分化趋势，一方面，行业类媒体要应对来自综合性主流媒体的挑战。与前者相比，后者在平台、渠道、资源等方面具有先天优势；另一方面，要面对自身的转型风险。例如，完全市场化过程中的人才流失问题。以《中国煤炭报》为例，由于煤炭市场前些年不景气，企业经营效益差，导致大量人才流失，加之近年来新媒体、自媒体兴起，作品发表渠道更多稿酬更高，多种因素叠加导致报纸的通讯员流失。

3. 应对用户细分的策略性建议

互联网时代，借助新技术重构媒体与用户的关系，是新媒体获得成功的关键。面对5G时代用户分化、需求升级的大趋势，行业类媒体应当利用技术升级的机会，重构用户关系，以大数据思维发掘大数据生产力，实现从资讯内容提供者向信息服务者的角色转变，实现由平面媒体到立体媒体、沉浸式媒体的升级。

3.1 抓住技术升级机遇实现服务下沉

5G时代，用户市场下沉的同时将进一步分化，媒体很难掌握所有细分领域。行业类媒体受众面相对固定，应立足自身优势，深耕细分领域，打造差异化品牌。

在互联网用户下沉过程中，县级融媒体中心建设需要方向指引、对口培训、技术支撑，这给专业媒体带来了发展机遇。例如，在人民日报的支持下，北京市延庆区融媒体中心建立了“一次采集、多元生成、多渠道传播”的采编流程，体现了“新闻+政务”“新闻+服务”的垂直化运营思维。行业类媒体可以借助类似思路，与行业内各级相关机构合作，帮助他们建设融媒体平台，提供对口培训、技术支撑等服务。以《中国煤炭报》为例，目前已经在为部分省市级煤监机构的新媒体平台建设运营提供技术支撑服务。此外，5G时代，行业类媒体可以借助大数据和人工智能，构建和完善社会舆情数据库，实现行业舆情实时预警和舆情应对方案迅速输出。

3.2 利用技术手段实现报道质量提升

5G时代，技术、场景和内容传播深度融合，可以让新闻采集更加精确（人工智能），新闻生产更加迅速（算法），新闻分发更加高效（场景），新闻接受更加多样化、沉浸化（虚拟现实），行业类媒体应通过深度挖掘自身数据，生产、提供质量更优的内容。

在新闻生产流程中，行业类媒体应充分利用5G与人工智能等技术的结合，构建协同化、一体化、集约化生产流程。例如，煤炭、应急救援等行业类媒体，在事故报道中可以通过算法自动抓取关键信息生成新闻。2017年四川九寨沟发生地震后，中国地震台网的地震信息播报机器人用25秒生成了全球首个简讯，包含地震参数等十几项内容。

在新闻分发过程中，行业类媒体可以尝试编辑把关与算法推荐结合的方式，变平面呈现为信息流呈现，变人找信息为信息找人。趣头条、快手的成功说明，内容产业在下沉市场有着巨大的流量红利，垂直内容细分领域的机会还有很多。5G时代，行业类媒体不仅要抓住政府部门及企业领导等“关键少数”受众，更要抓住那些信息获取渠道单一、容易被碎片化时间占领的基层用户。例如《中国煤炭报》，受众涵盖行业管理者、煤矿安全监察员、一线矿工等层面群体，可根据不同受众需求，进行个性化生产、针对性分发，从而增强用户黏性。

应当注意的是，行业类媒体具有很强的专业性，但在互动性方面有待加强，未来应打造更多具有社交属性的新产品。例如短视频，信息密度高、获取成本低，可满足用户高度碎片化的需求。行业类媒体应结合自身定位与市场需求，重新确立短视频在产品矩阵中的位置，转变话语方式，重构与受众的关系。

3.3 通过体制机制改革增强创新能力

如前所述，如果没体制机制创新，技术变革并不必然带来媒体进步。面对5G时代媒介生态的变化，行业类媒体必须突破体制机制障碍，才能真正做到服务下沉和质量提升。

一方面，新闻报道的质量很大程度上取决于从业者的整体素质。对行业类媒体而言，要改革用人选人机制，着眼全员转型对采编人力布局进行调整，用创新和激励机制提升团队综合能力，改变“重采编轻技术”的传统，加大智能技术人才选聘力度；另一方面，僵化的组织流程是无法实现下沉和融合的，行业类媒体必须打破新旧媒体界限，提升矩阵合力。对内，要通过流程再造建设适合融媒体生产的架构，加强品牌建设，实现新旧媒体平台融合。对外，要理顺与政府、行业协会以及企业之间的关系，摸清下沉用户市场需求，让舆论宣传主阵地作用得到充分发挥。

结语

综上，面对5G时代技术升级、用户下沉的大趋势，行业类媒体只有主动作为，扬长避短，不断探寻与技术融合的可能性，通过体制机制改革实现服务下沉和质量提升，才能满足不断升级的用户需求，获得更大的发展空间。媒

参考文献

[1] 张志安，李霭莹 . 变迁与挑战：媒体平台化与平台媒体化——2018中国新闻业年度观察报告 [J]. 新闻界，2019（1）：4-13.

[2] 陈国权 . 中国县级融媒体中心发展报告 [J]. 现代传播，2019（4）：15-21.

[3] 周文韬，孙志男 .5G背景下主流媒体融合转型的可能性分析 [J]. 新闻战线，2019（3）：66-68.

[4] 陈明明 . 浅论传统媒体在5G时代的融合探索方向 [J]. 传媒观察，2018（11）：42-47.

（作者单位：中国煤炭报社）